Bio Clips+

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Vol. 4, N° 2 *Mars 2001*

SPÉCIAL SIAL

ÉCHO DES TENDANCES DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Le SIAL illustre les tendances et nouveautés à venir dans le secteur agroalimentaire. Il reflète les attentes des consommateurs, traduit les changements survenus dans l'industrie, tant au chapitre de la production, de la transformation que de la distribution, présente les technologies en émergence, etc.

À l'occasion du SIAL de Montréal, une première en Amérique du Nord, l'équipe de Bioclips + a voulu élaborer un article où elle dresse un panorama des grandes tendances et nouveautés à la source des divers produits mis en scène lors de cet événement. Pour ce faire, elle a passé au crible bon nombre de tendances avancées par divers spécialistes du milieu à travers le monde pour ne retenir finalement que celles qui semblent faire consensus et qui, par conséquent, devraient largement conditionner l'ensemble du secteur agroalimentaire dans les années à venir.

Ceci dit, l'équipe de Bioclips+ tient à préciser que ***les observations qui suivent ne reflètent en rien la position du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,*** *mais plutôt celle de différents témoins de la scène alimentaire internationale. Autre fait d'importance à signaler: en rédigeant cet article,* ***l'équipe de Bioclips+ n'a pas cherché à effectuer un exercice de prévisions ni à identifier quelques opportunités ou problèmes pouvant affecter le développement du secteur agroalimentaire.*** *Elle a tout simplement voulu relever les* ***grandes tendances*** *actuelles et futures.*

Bio Clips+
Réflexion sur le monde bioalimentaire

106-06230/

DES FACTEURS EXTERNES EN ÉBULLITION

LE PHÉNOMÈNE DE LA MONDALISATION

Diverses forces motrices devraient avoir un impact très important sur le développement du secteur agroalimentaire et l'une d'entre elles est sans doute la mondialisation. Ce phénomène se traduit déjà par quelques actions bien précises, dont:

• La concentration des entreprises

Le concept de méga entreprise d'envergure internationale continuerait à s'imposer comme l'une des organisations économiques dominantes de l'avenir. Cette édification d'entreprises puissantes et de grande taille se poursuivrait par des fusions et acquisitions dans tous les secteurs d'activité, y compris l'agroalimentaire. Certains observateurs n'hésitent pas à prédire une consolidation et une concentration encore plus poussée de l'industrie de la transformation alimentaire. Chaque secteur de la transformation alimentaire ne serait plus composé que de quelques entreprises de grande taille auxquelles viendraient se greffer une multitude de petites entreprises agissant à titre de sous-traitants, se spécialisant dans des niches particulières ou encore desservant des marchés essentiellement locaux.

En définitive, l'internationalisation de la production et la tendance à l'harmonisation des procédés et des normes entraîneraient une plus forte concentration industrielle, ce qui, à son tour, accentuerait l'importance stratégique des multinationales.

• L'intégration économique et la libéralisation des échanges

L'augmentation sensible de l'intégration et l'interdépendance de toutes les économies sont devenues réalité et, avant longtemps, plusieurs frontières « géoéconomiques » pourraient être choses du passé. Cette intégration est en bonne partie attribuable aux processus de négociation entamés à l'échelle mondiale qui, propulsés par les technologies de l'information, militent en faveur de la réduction des barrières commerciales et des entraves aux investissements. Concrètement, la libéralisation des échanges devrait soutenir l'élargissement de l'espace commercial, une modification de l'environnement concurrentiel, une spécialisation accrue des entreprises, une plus grande mobilité des capitaux et l'entrée de nouveaux acteurs sur les marchés locaux. Toutefois, pour un certain nombre d'observateurs, ce processus devrait s'élargir à d'autres pays du monde, sous les pressions exercées par certains groupes désireux de voir s'améliorer le partage des richesses.

LE VIRAGE ENVIRONNEMENTAL

L'environnement est devenu un incontournable avec lequel les maillons de la production, de la transformation et du commerce des produits alimentaires, sans être les seuls, ont à composer. La population est de plus en plus sensible à la question environnementale et tolère de moins en moins les processus de production pouvant affecter son milieu de vie. Il n'est pas rare de voir des sols autrefois productifs, devenir à certains endroits improductifs à la suite du déséquilibre de la nature. Dans ces circonstances, le principe du développement durable aurait toutes les chances de faire une réelle avancée, puisque l'environnement ne saurait être traité désormais comme une question à la marge de l'économie, celui-ci faisant même partie usuellement de la qualité de vie et des critères d'achat des consommateurs.

LES NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION

Les outils de communication modernes et l'information qui en déferle ont révolutionné l'environnement d'affaires et ils devraient continuer à le faire. Avec ses 375 millions d'adeptes dans le monde, une interface de communication comme Internet a une énorme portée. Déjà, pour les entreprises, le Web et le courriel favorisent l'accès à la presque totalité des marchés, les amenant ainsi à réévaluer leur taille et, par voie de conséquence, les procédés de fabrication. Ceci dit, pour de nombreux spécialistes du domaine, l'avenir serait encore très prometteur bien que difficile à scénariser. Avant longtemps, le B2B (commerce interentreprises) et, dans une moindre mesure, le B2C (commerce grand public) devraient faire partie du quotidien, et ce, même si les résultats du commerce électronique sont encore modestes. Ces nouveaux modes d'échange ne fonctionneraient toutefois pas sans contraintes. En effet, pour demeurer à l'avant-scène, maints observateurs insistent sur une implication constamment renouvelée. En somme, il faut s'attendre à une redéfinition incessante des relations d'affaires entre les entreprises, les fournisseurs et leurs clients afin de tirer profit de certains avantages financiers, d'une gestion d'inventaire remodelée et de techniques d'achat et de vente de pointe.

Les outils de communication modernes et l'information qui en déferle ont révolutionné l'environnement d'affaires, mais ces nouveaux modes d'échange ne fonctionneraient toutefois pas sans contraintes.

LES BIOTECHNOLOGIES

Même si l'ampleur du phénomène et sa trajectoire sont encore imprévisibles et suscitent de nombreux débats de fond, nul doute qu'une révolution biotechnologique est amorcée et devrait encore attirer l'attention dans les années à venir. En effet, les recherches dans le domaine vont bon train. La science et la technologie évoluent rapidement. Le clonage et la production d'organismes génétiquement modifiés sont désormais possibles.

Le potentiel de ce « savoir-faire » est remarquable. D'un point de vue scientifique, et plus particulièrement en agroalimentaire, les biotechnologies ouvrent la porte au développement de produits sur mesure et de procédés optimaux, de même qu'à l'élaboration d'outils s'inscrivant dans une démarche qualité. Les outils diagnostiques qui en découlent permettent, par exemple, la détection et l'identification fines de microorganismes pathogènes comme celles de toxines ou d'organismes génétiquement modifiés. Sur le plan économique, leur développement offre la possibilité d'explorer de nouveaux créneaux moins traditionnels. L'agroalimentaire pourrait vraisemblablement étendre ses champs d'application à la production de combustibles, de cosmétiques, de vaccins oraux, de « biopolymères », etc.

Malgré ces réels atouts, les biotechnologies soulèvent bon nombre d'inquiétudes tant au chapitre de la sécurité alimentaire et de l'environnement chez les consommateurs qu'en ce qui concerne la dimension éthique. Selon plusieurs observateurs, cette polémique devrait entraîner, entre autres effets, une refonte en profondeur du cadre réglementaire de plusieurs pays et le repositionnement de certains marchés et industries.

LE NÉO-CONSOMMATEUR

LA DÉMOGRAPHIE

La population mondiale devrait s'accroître de près d'un milliard de personnes d'ici dix ans et cette augmentation serait principalement le fait des pays en voie de développement. Ici, par contre, comme dans de nombreux pays industrialisés, les perspectives sont à une faible croissance démographique. Ce scénario s'accompagnerait sans doute d'une réduction de la taille des ménages, d'une représentation accrue de diverses communautés ethniques et culturelles et d'un vieillissement de la population qui s'accentue, en raison notamment de la cohorte des « baby-boomers ». Dans ces conditions, la multiplicité des besoins alimentaires devrait se poursuivre et c'est sans compter que, dans le temps, de nouveaux phénomènes comme les « générations.com » devraient eux aussi prendre une certaine importance et, conséquemment, affecter la demande.

Selon les observateurs, les tendances de consommation graviteraient autour des produits qui permettent de gagner du temps et qui allient qualité, santé, plaisir des sens et diversité.

LE REVENU ET LE POUVOIR D'ACHAT

Le principal moteur du pouvoir d'achat des consommateurs est le revenu réel disponible. Selon plusieurs spécialistes de la conjoncture, les économies en émergence comme celles de certains pays de l'OCDE, de l'Asie du sud-est et d'Amérique du Sud devraient soutenir une plus forte amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs que celle qui est attendue dans les pays industrialisés. Un réel enrichissement germerait dans ces régions. Autre constat intéressant à propos des économies en émergence : la croissance économique est souvent assortie d'une croissance démographique notable.

DES BESOINS ET DES ATTENTES

Le consommateur « moyen » de l'avenir va vraisemblablement demeurer sous l'influence de modes de vie étourdissants. Ce faisant, pour de nombreux observateurs, les attentes en matière de consommation alimentaire, bien qu'elles puissent varier d'un consommateur à un autre, devraient continuer de graviter autour des axes suivants :

• La commodité

La commodité devrait façonner encore longtemps l'offre de produits. Le temps consacré à la préparation et à l'ingestion des repas tend à diminuer d'année en année. Les habitudes alimentaires sont de plus en plus désordonnées. Nombreux sont les consommateurs qui mangent à toute heure ou en même temps qu'ils pratiquent une autre activité (au travail ou au volant, par exemple). De plus, l'arrivée des produits dérivés du micro-ondes nuit au développement de compétences culinaires chez les jeunes, pour qui manger et

apprêter un repas riment souvent avec perte de temps. D'après une étude américaine, plus de la moitié des dépenses consacrées à l'alimentation seraient réservées, d'ici cinq ans, à l'achat de solutions-repas en provenance de l'extérieur du domicile.

L'avenir serait donc à la cuisine d'assemblage, aux mets préparés, aux « portable foods », aux « tout en un », etc., bref à tout produit qui permet au consommateur de gagner du temps.

• *La « qualité » et la santé redéfinie*

L'alimentation modèle la santé. Toutefois, depuis quelque temps, le consommateur semble vouloir donner un nouveau sens à cette préoccupation. Il délaisse certains produits légers, faibles en gras ou en cholestérol, pour se soucier davantage du contenu et de sa qualité. L'artificiel s'essouffle. Vive l'authenticité! Dorénavant, la demande se canaliserait dans la qualité, une qualité qui se reconnaît pour le consommateur dans les modes de production, l'innocuité des produits, la valeur nutritive, la fraîcheur, etc. L'aspect sécuritaire et les avantages nutritionnels ont déjà le vent dans les voiles. Les aliments biologiques, les aliments fonctionnels et les nutraceutiques satisferaient à cette nouvelle définition de la santé parce qu'ils seraient vraisemblablement meilleurs, rassurants et pourraient même être utilisés à des fins thérapeutiques. C'est la médicalisation des aliments. De plus en plus, le consommateur se soignerait en mangeant!

• *Le plaisir des sens et la diversité*

Le consommateur n'est toujours pas disposé à faire de compromis au chapitre du goût et de la saveur. Pour lui, il y a les aliments pour le corps et ceux pour l'esprit. Certains répondent à la préoccupation santé, alors que d'autres sont source de plaisir. Le consommateur travaille fort et multiplie les récompenses. Il sait être complaisant lorsqu'il s'agit de se gâter. C'est la revanche du plaisir. Pour cela, il recherche des occasions lui permettant de se délecter d'aliments « goûteux », d'apprécier des textures veloutées et de développer encore davantage son appétit pour l'expérimentation des saveurs. Ce « goût du monde », d'ailleurs, devrait se maintenir et se traduire par l'émergence de la « cuisine-fusion » : un mélange de diverses composantes de la cuisine étrangère avec la cuisine locale. Enfin, dans l'univers des plaisirs du consommateur, un brin de tradition ne serait pas exclu dans la mesure où il lui permet toujours de se régaler.

• *La « convenance » de l'usage*

Les contenus, les emballages et les contenants devraient emprunter divers courants de changement. Le consommateur a des attentes, notamment en ce qui concerne celui de la convenance. Ainsi, les formats pourraient être appelés à diminuer ou à être repensés. Les emballages, eux, seraient susceptibles de devenir réutilisables, de pallier certains signes du vieillissement de la population, dont la maniabilité et le déchiffrage des écrits (modes d'emploi, ingrédients, etc.), ou encore de présenter une image complètement retouchée et correspondant mieux aux besoins réels des consommateurs.

• *La « culture alimentaire » avant tout*

La plupart des tendances de consommation sont façonnées par la culture alimentaire, qui diffère d'une région à l'autre. Selon de nombreux observateurs, les Américains continueraient d'accorder la priorité à la commodité des aliments, alors que les Européens seraient davantage sensibles au « naturel » et les Japonais, à la qualité et à la sécurité.

LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES: DE NOUVEAUX FONDEMENTS

LE CAPITAL HUMAIN

Dans les économies modernes, l'innovation technologique et structurelle incessante implique une adaptation constante de la main d'œuvre. Le XXIe siècle devrait confirmer encore cette règle. Ainsi, devraient poindre:

- **La spécialisation de la main-d'œuvre**

La demande d'ouvriers spécialisés et formés s'est beaucoup intensifiée au cours des dernières années. Tel est le résultat d'une mutation de la structure de l'industrie agroalimentaire et de l'évolution de la science et des technologies. Attendu que ces phénomènes devraient encore s'accentuer dans l'avenir, les emplois seraient appelés à être redéfinis pour converger vers des emplois exigeant plus de compétences.

Du côté des employés hyperqualifiés, la mobilité devrait être moins courante. En fait, de nombreux efforts pour maintenir en poste ces «super» employés devraient être consentis, puisque décrocher et maintenir du capital humain répondant aux besoins modernes deviendraient de plus en plus difficiles, mais en même temps une obligation stratégique. Dans les hautes sphères de gestion, la recherche d'employés permettant de combler certains besoins très précis pourrait dorénavant s'effectuer à l'échelle planétaire.

- **La redéfinition des rôles**

De plus en plus, les responsabilités de certains employés supérieurs seraient appelées à changer. Par exemple, les entreprises seraient à l'affût d'employés en management davantage dédiés à la cause de leur organisation, alors que les responsables des finances deviendraient plutôt des communicateurs auprès des autorités, des initiateurs de projets, des stratèges. Quant aux responsables de la vision stratégique, il leur reviendrait de convaincre toute l'organisation relativement aux changements à mettre en place, d'encourager la flexibilité du personnel et de mousser les idées créatrices dans l'organisation. Enfin, le grand patron, de son côté, deviendrait un partenaire qui stimule l'innovation et la pensée créatrice dans son organisation. Construire des consensus, conserver le talent et l'encourager, former des alliances, voilà le défi du patron type du XXIe siècle et de son équipe.

L'ENTREPRISE ET SA DYNAMIQUE INTERNE

Selon plusieurs observateurs, un grand nombre d'entreprises de toutes tailles du monde alimentaire s'apprêtent à vivre une période de bouleversements et ces changements ne prendraient pas forcément place en même temps, de la même façon et dans les mêmes proportions. Ce faisant, les entreprises seraient appelées à repenser leur organisation interne. Les valeurs dominantes et les activités motrices de l'entreprise du XXIe siècle reposeraient sur de nouveaux fondements. Le tableau qui suit tente d'illustrer la réalité pressentie en identifiant quelques repères de changement.

QUELQUES REPÈRES DE CHANGEMENTS DANS L'ENTREPRISE (1)

QUELQUES REPÈRES	LE XX^{e} SIÈCLE	LE XXI^{e} SIÈCLE
Le type d'organisation	La pyramide	Le réseau
L'intérêt premier	L'interne	L'externe
Le style d'organisation	La structure rigide	La flexibilité
Le facteur de progrès	La stabilité	Le changement
La survie	L'autosuffisance	L'interdépendance
Les ressources de base	Les actifs physiques	L'information
Nature de l'exploitation	L'intégration verticale	L'intégration virtuelle
Les produits	Production de masse	Production à la carte
Les marchés accessibles	Le marché intérieur	Le monde
L'information financière	Tous les trimestres	En temps réel
Le suivi des inventaires	Chaque mois	D'heure en heure
L'élaboration des stratégies	Du sommet vers le bas	Du bas vers le sommet
Le leadership	L'autorité	La motivation
Les types de travailleurs	Des salariés	Des salariés et des travailleurs autonomes
Les attentes personnelles	La sécurité	L'épanouissement
Les éléments de motivation	La compétition	Le défi et le projet
Les améliorations	Le progrès continu	La révolution
La qualité	Le meilleur rapport qualité/prix	Aucun compromis possible

(1) Source : The 21^{e} Century Corporation, Special Business Week, août 2000

En résumé, les orientations susceptibles d'affecter les entreprises du XXI[e] siècle s'appuieraient plus spécialement sur:

- ***Des marchés ciblés***

Les marchés intérieurs souffrant souvent de saturation, l'entreprise n'a plus de périmètre fixe pour exercer ses activités; le monde est son champ d'action. Néanmoins, la technologie aidant, la production, la distribution et la promotion de masse devraient faire une plus grande place à une production, à une distribution et à une promotion ciblant chaque individu ou chaque consommateur.

- ***La créativité et la diversité, des mots clés***

La créativité, les idées nouvelles, le contenu cérébral figureraient parmi les principaux actifs de l'entreprise et y imposeraient une nouvelle dynamique. L'invention et la propriété intellectuelle deviendraient alors des champs de bataille commerciale de grande envergure.

- ***Le renouveau des concepts de gestion***

Les vieux dogmes ou paradigmes, tels que compétition, stabilité et uniformité, céderaient la place au partenariat, à l'instabilité créatrice des organisations et à la grande diversité du personnel, des compétences et des procédés. Par ailleurs, l'organigramme corporatif traditionnel disparaîtrait au profit des réseaux virtuels de connexion souples et flexibles.

Bien évidemment, tous ces changements pourraient affecter d'abord les grandes entreprises et pourraient mettre un certain temps avant de gagner les PME.

DES TECHNOLOGIES DE TRANSFOMATION D'AVENIR

Enfin, de nouvelles technologies de transformation des aliments commencent à percer et devraient se répandre dans les années à venir. Elles pourraient changer sensiblement le visage industriel de la transformation alimentaire. Concrètement, ces technologies devraient favoriser le développement de produits novateurs et de procédés plus versatiles ou moins dommageables pour les constituants sensibles des aliments. Elles devraient ainsi permettre de produire des aliments de qualité supérieure présentant la même garantie sur le plan de l'innocuité que les produits conventionnels. Les résultats attendus de ces développements technologiques seraient une conservation plus longue des aliments, un meilleur contrôle en matière de qualité, une offre de produits diversifiés et conviviaux, combinés à un soulagement de la charge environnementale des activités de production et de consommation. L'encadré de la page 10 fait état de quelques-unes d'entre elles, notamment celles qui, vraisemblablement, offriraient de bonnes perspectives d'avenir.

LES STRATÉGIES COMMERCIALES DE LA DISTRIBUTION

La distribution alimentaire va devoir elle aussi s'adapter à ce monde en constante évolution et privilégier certaines stratégies commerciales. Parmi celles qui sont soutenues par différents observateurs, certaines se démarquent, à savoir:

- ***Les magasins renouvelés et les restaurants «centres de loisirs»***

De simples lieux de vente qu'ils étaient, les magasins deviendraient des lieux de vie où il fait bon déambuler. Attirer le consommateur, lui faire passer un agréable moment et le transformer en client fidèle sont les objectifs visés. En Europe et en Amérique, ces types de magasins plus conviviaux devraient, d'ici peu, faire couramment partie du paysage. Parallèlement, facteurs démographiques à l'appui, les magasins de quartier auraient également de bonnes chances d'être revitalisés, et, par la même occasion, la livraison à domicile.

La distribution alimentaire va devoir s'adapter à un monde en constante évolution et privilégier certaines stratégies commerciales.

Enfin, un concept de restaurants «centres de loisirs» pourrait aussi gagner en popularité. L'objectif derrière ce concept est de faire de la restauration un lieu de sortie idéal, animé, alliant le côté village et le «high tech». S'y côtoient alors la restauration, les bars, les spectacles, la musique, les expositions et les boutiques.

- ***Le développement de nouveaux canaux***

Le travail s'effectue de plus en plus dans des lieux épars avec des horaires flexibles et, ce faisant, les commerçants pourraient chercher à s'implanter davantage dans les environnements de transit tels que les gares, les aéroports et les stations-service. La distribution automatique possède plusieurs caractéristiques la prédisposant à répondre efficacement à ces modes de vie. Elle offre, avec le développement de nouveaux équipements, de multiples possibilités pour la distribution de plats préparés chauds ou à réchauffer. C'est donc un canal de distribution dont l'avenir semble prometteur.

D'autres avenues s'annoncent également intéressantes, comme les achats en ligne, le libre-service ou encore l'implantation de bazars alimentaires ou *food emporiums*. Ce dernier concept se définit comme une combinaison de services de restauration et de services de vente au détail. Dans sa forme la plus pure, un bazar alimentaire est une place marchande où se côtoient un bar «feutré», des kiosques de restauration offrant pizzas, sandwiches, cafés gourmets, etc., tout cela, à l'intérieur d'un endroit de type dépanneur.

- ***La métamorphose des produits et des marques***

L'éventail de produits dans les supermarchés et chez certains distributeurs est de plus en plus large et cette «diversification» devrait sans doute se poursuivre. Aujourd'hui, des produits haut de gamme et exotiques sont proposés au consommateur. Bien entendu, de nombreuses solutions-repas sont aussi offertes. Déjà aux États-Unis, plusieurs supermarchés et dépanneurs, particulièrement dans les centres-villes, distribuent des solutions-repas qu'ils préparent sur place ou dans des cuisines centrales ou encore qu'ils achètent préparées par des industriels ou des

QUELQUES TECHNOLOGIES PROMETTEUSES

- ***Les technologies électrochimiques***

Elles permettent d'extraire et de séparer des substances ou encore de stabiliser des systèmes alimentaires. Elles trouvent de nombreuses applications allant de la clarification des jus de fruits à la déminéralisation ou à l'acidification de solutions laitières. Cette approche peut être utilisée pour réduire des protéines en solution, par exemple, et modifier ainsi leur conservation et leurs propriétés fonctionnelles.

- ***L'extraction supercritique***

Cette technologie, utilisant le plus souvent le CO_2, permet d'isoler ou de fractionner différentes substances dans des conditions douces, évitant ainsi de compromettre l'activité biologique de celles-ci ou d'entraîner leur altération. Dans le cas de la matière grasse laitière, par exemple, il est possible d'isoler différentes fractions grasses aux propriétés spécifiques, parfaitement adaptées à l'utilisation visée. Cette technologie trouverait également des applications dans l'extraction de composés nutraceutiques.

- ***La pasteurisation électronique ou l'irradiation et le traitement aux rayons X***

Ces technologies sont de mieux en mieux reçues comme moyens de lutte efficaces contre les pathogènes alimentaires ou autres. Le traitement aux rayons X est plus rapide, plus flexible et plus respectueux de l'environnement que les procédés d'irradiation conventionnels. Aux États-Unis, des installations pour le traitement de la viande par rayonnement X commencent à voir le jour, la Food and Drugs Administration (FDA) ayant déjà donné son approbation pour l'utilisation de cette technologie dans le traitement de la viande, de la volaille, des légumes, des grains et des épices.

- ***Les technologies à « altération minimale »***

Plusieurs technologies reposant sur des approches qui utilisent les champs électriques pulsés, la lumière pulsée et les hautes pressions, de même que le chauffage ohmique par micro-ondes ou par radio-fréquences, ne provoquent qu'une altération minimale des caractéristiques d'origine des produits et, de ce fait, une amélioration au chapitre de la conservation des aliments. Par surcroît, certaines présenteraient des gains intéressants en matière d'efficacité énergétique.

- ***Les innovations en matière d'emballages et d'enrobages***

Des emballages et des enrobages comestibles à base de protéines ou de sucres complexes, films auxquels peuvent être incorporées des substances aux propriétés antimicrobiennes ou antioxydantes pourraient venir révolutionner la terminaison des contenants, voire des contenus.

services alimentaires. La restauration est même parfois active dans ce créneau, soit parce qu'elle s'est spécialisée dans les plats cuisinés à emporter ou encore parce qu'elle exerce des activités dans un mini-comptoir à l'intérieur même de l'emplacement d'un distributeur.

Évidemment, pour faire contrepoids à cette offre élargie de produits, les distributeurs ont souvent réduit l'assortiment de marques. Seules les marques performantes qui atteignent les buts fixés par la stratégie de gestion par catégorie sont présentes sur les tablettes. À cet effet, l'une des tendances marquantes des dernières années est, sans contredit, le développement important des produits de marques privées. Ces produits, identifiés à un détaillant, ont pour principal avantage de fidéliser le consommateur. Conséquemment, et d'après un certain nombre d'observateurs, il semble peu probable que dans les années à venir, la multiplication des marques resurgisse dans les supermarchés. En contrepartie, la restauration pourrait offrir de bonnes possibilités en servant de vitrine à plusieurs produits de marques nationales.

CONCLUSION

Selon plusieurs témoins de la scène agroalimentaire, un constat s'impose: les années à venir seraient déterminantes, puisqu'un mouvement dont la cadence est rythmée par l'évolution démographique et la mondialisation pousse les entreprises à revoir leur organisation, leur dynamique et leurs modes d'interaction avec le milieu. Par ailleurs, ces mêmes entreprises auraient intérêt à exploiter judicieusement les avancées technologiques qui se développent en accéléré. Leurs chances de succès seraient meilleures si elles accordaient une bonne écoute aux besoins des consommateurs et si elles privilégiaient une bonne dose d'adaptabilité et d'ingéniosité.

Ceci dit, sous la pression de cette dynamique en expansion aux frontières diffuses, le cadre politico-légal est lui aussi appelé à évoluer. Pour suivre le tempo, le rôle de l'État devrait se modifier. D'après de nombreux observateurs, il devrait avant tout mener des actions garantissant l'innocuité, la salubrité et la qualité des produits alimentaires de même que la protection de l'environnement dans une perspective de bien-être de la population. Cette mission très « actuelle » devrait bien entendu s'inscrire dans une démarche conjointe avec le monde agroalimentaire et ses besoins.

RÉALISATION:
Claire Bard
Mario Beaulieu
Pauline Brassard
Félicien Hitayezu
Pierre Lévesque
Michel Marquis
Normand Morin
Berchmans Ntibashobora

POUR INFORMATION:
Pauline Brassard
(418) 380-2101, poste 3259
Direction de la recherche économique
et scientifique

Bio Clips+

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Direction générale des affaires régionales

Direction générale des pêches et de l'aquiculture commerciales

Direction générale de l'alimentation

Direction générale des politiques agricoles

Déjà parus.....

Vol. 2, N° 1 :	Janvier 1999	La traçabilité : un outil au service de l'industrie des viandes
Vol. 2, N° 2 :	Mars 1999	La distribution alimentaire au Québec : évolution et perspective
Vol. 2, N° 3 :	Mai 1999	La réforme des politiques agricoles : des difficultés à tenir le cap
Vol. 2, N° 4 :	Septembre 1999	Les produits céréaliers pour consommation humaine : un tour de piste
Vol. 2, N° 5 :	Décembre 1999	« Comprendre » les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques
Vol. 3, N° 1 :	Mars 2000	Investissements en transformation alimentaire : un effort soutenu
Vol. 3, N° 2 :	Juin 2000	Leaders en transformation alimentaire : quelles sont leurs stratégies ?
Vol. 3, N° 3 :	Septembre 2000	Les tendances qui conditionnent le secteur de la restauration
Vol. 3 N° 4 :	Novembre 2000	Qu'y a-t-il dans l'assiette de nos voisins ?
Vol. 4 No 1 :	Janvier 2001	La charcuterie au Québec : quelques points de repère

Bioclips + est produit par:

Direction de la recherche économique et scientifique
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2101 Télécopieur : (418) 380-2164
Courriel : nicole.lafrance@agr.gouv.qc.ca
Internet : http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/promo/p_promo.html

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
01-0016